

FOKUS MANAJERIAL

Jurnal Manajemen & Kewirausahaan

Haryanto
Heru Purnomo

R. Adnan Yusuf
Siti Khoiriyah

Dety Arimbi Hartas
Soemardjati Tj.

Nanang Sulistiyono
Mugi Harsono

Nila Ika Windisari
Asri Laksmi Riani

F. Bester Leksikawan
Mahastuti Agoeng

Yoga

Prasetyo Budi P.
Heru Agustanto

Analisis Preferensi Konsumen Sebagai Dasar Penentuan Segmentasi di Perbankan Syariah
(Studi Kasus PT Bank Muamalat Indonesia Cab. Solo)

Analisis Pengaruh Iklan dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek Minuman Ringan Berkarbonasi yang Dimoderasi Kebutuhan Mencari Variasi

Pengaruh *Customer Commitment* dan *Customer Trust* pada Loyalitas Konsumen yang Dimoderasi oleh *Gender*
(Studi Kasus pada Hotel Laweyan di Surakarta)

Pengujian Model Teori Determinasi Diri pada Perawat di RSUP Dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten

Pengaruh Motivasi Pelayanan Publik, Kepuasan Kerja dan Komitmen Afektif Organisasi terhadap *Altruism* dan *Compliance*
(Studi Pada Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Magelang, Jawa Tengah)

Behavioral finance pada Pengambilan Keputusan Investasi yang Berisiko: Studi Eksperimen

Pengaruh Kepemilikan Institusional dan Ukuran Perusahaan terhadap Kebijakan Hutang dan Nilai Perusahaan
(Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI)

Analisis Kinerja Reksa Dana Saham dan Reksa Dana Pendapatan Tetap Sebelum dan Setelah Terjadinya Krisis *Redemption* Tahun 2005 di Bursa Efek Indonesia

ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PERPINDAHAN MEREK MINUMAN RINGAN BERKARBONASI YANG DIMODERASI
KEBUTUHAN MENCAIR VARIASI

R. Adnan Yusuf^a

Siti Khoiriyah^b

^{1,2} Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sebelas Maret

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of advertisement and consumer insatiation to brand switching decision of carbonate light drink that moderated by the need of looking for variation. This research is a causal research with surveying method. The target of population of this research is the Non-Regular undergraduated students program of economics faculty in sebelas Maret university who is still studying and consume this carbonate light carbonate drink as well as doing brand switching decision.

Variable using in this research are advertisement, consumer insatiation as independent variables and brand switching decision as dependen variable and the need of seeking variation as moderator variable. Scale measurement is 5 scale litre, and data analysts tools in this research is using moderated regression analysis.

Based on the analysis data results, there are some conclusion that can be reckon 1) there is significant influence between advertisement and brand switching decision, 2) there is significant influence between consumer insatiation to brand switching decision, 3) there is significant influence between the need of seeking variation to brand switching decision, 4) there are significant influence among advertisement, consumer insatiation, and the need of seeking variation to brand switching decision simultaneously, 5a) the need of seeking variation moderate the influence of brand switching decision, 5b) the need of seeking variation does not moderate the influence of brand switching decision.

Keywords: Advertisement, consumer insatiation, need of seeking variation, and brand switching decision

Masa globalisasi seperti sekarang ini terlihat perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju dan cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Melihat banyaknya produk dan maraknya merek produk yang beredar di pasar memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Merek pada hakikatnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan (Kotler, 1997: 404-418). Pada tata letak yang lebih tinggi merek bahkan dapat mencerminkan enam dimensi makna yaitu atribut, manfaat, nilai, kepribadian (*personality*) dan pemakai (Kotler, 1997: 404-418). Oleh karena itu merek merupakan salah satu keputusan strategis yang harus dibuat perusahaan dengan sesama. Perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian, persaingan, dan waktu (Srinivasan dalam Junaidi dan Dharmaesta, 2002:92). Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996: 281-292), perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi (*variety seeking*) dan mendefinisikannya sebagai perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek diluar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk yang rendah. Perilaku *variety seeking* menurut Kahn, Kalwani, dan Morison (1998) dalam Waluyo dan Pamungkas (2003:1) disebut juga sebagai kecenderungan individu-individu untuk mencari keberagaman dalam memilih jasa atau barang pada suatu waktu yang timbul karena beberapa alasan yang berbeda. Sedangkan menurut Assael (1995: 65-76) perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Minuman ringan berkarbonasi, memang sudah lama dikenal di Indonesia. Di daerah asal yaitu Amerika Serikat minat minuman berkarbonasi ini sudah